

SEKRETY REKLAMY W GOOGLE ADS – CHECKLISTA

Ta checklista pomoże Ci przejść przez cały proces tworzenia kampanii Google Search Ads w uporządkowany sposób. Możesz korzystać z niej przed uruchomieniem pierwszej kampanii, podczas porządkowania obecnego konta albo przy planowaniu kolejnego miesiąca działań.

Etap 1: Przygotowanie celu i podstaw kampanii

☐ **Określ główny cel kampanii**

Zdecyduj, czy kampania ma generować sprzedaż eBooka, zapisy na webinar, leady, konsultacje, pobrania darmowego materiału czy ruch na landing page.

☐ **Ustal konkretny, mierzalny wynik**

Zamiast pisać „chcę więcej sprzedaży”, określ konkretny cel, np. „chcę pozyskać 50 leadów miesięcznie przy koszcie do 25 zł za lead”.

☐ **Określ miesięczny budżet reklamowy**

Ustal, ile możesz bezpiecznie przeznaczyć na Google Ads w danym miesiącu, bez ryzykowania stabilności biznesu.

☐ **Ustal maksymalny koszt konwersji**

Określ, ile maksymalnie możesz zapłacić za lead, zapis, zakup lub konsultację, żeby kampania nadal miała sens finansowy.

☐ **Wypisz oferty, które chcesz promować**

Zapisz główne produkty lub usługi, np. eBook, kurs online, konsultacje, szablony, workbook, lead magnet albo pakiet cyfrowy.

☐ **Opisz idealnego odbiorcę**

Określ, kto najczęściej będzie szukał Twojej oferty w Google. Uwzględnij poziom zaawansowania, problem, intencję i etap decyzji.

Etap 2: Research i organizacja słów kluczowych

☐ **Wypisz pierwszą listę słów kluczowych**

Zacznij od fraz, które bezpośrednio opisują Twoją ofertę, np. „kurs Google Ads”, „eBook marketing internetowy”, „konsultacja Google Ads”.

☐ **Dodaj frazy z perspektywy klienta**

Pomyśl, jak użytkownik naprawdę wpisuje swoje problemy w Google. Często będą to proste zapytania, np. „jak ustawić reklamę w Google” albo „jak promować kurs online”.

☐ **Podziel słowa według intencji**

Oddziel frazy edukacyjne, porównawcze i zakupowe. Dzięki temu łatwiej dopasujesz reklamę i landing page.

☐ **Znajdź frazy long-tail**

Szukaj dłuższych, bardziej konkretnych zapytań. Mogą mieć mniej wyszukiwań, ale często przyciągają bardziej zdecydowanych użytkowników.

☐ **Sprawdź frazy w Planerze słów kluczowych Google**

Zweryfikuj wolumen wyszukiwań, konkurencję i orientacyjny koszt kliknięcia.

☐ **Przygotuj pierwszą listę słów wykluczających**

Dodaj oczywiste wykluczenia, które mogą marnować budżet, np. „za darmo”, „praca”, „definicja”, „download”, jeśli nie pasują do Twojej strategii.

☐ **Dobierz typy dopasowania słów kluczowych**

Przypisz frazy do dopasowania ścisłego, do wyrażenia lub przybliżonego. Przy małym budżecie zacznij od większej kontroli.

Etap 3: Budowa struktury kampanii

☐ **Podziel kampanie według głównych ofert lub intencji**

Nie wrzucaj wszystkiego do jednej kampanii. Oddziel np. kurs, konsultacje, lead magnet i frazy brandowe.

☐ **Utwórz tematyczne grupy reklam**

Każda grupa reklam powinna dotyczyć jednego konkretnego tematu lub problemu użytkownika.

☐ **Ogranicz liczbę słów w jednej grupie reklam**

Trzymaj maksymalnie około 15–20 blisko powiązanych słów kluczowych w jednej grupie.

☐ **Dopasuj landing page do grupy reklam**

Użytkownik po kliknięciu powinien trafić na stronę, która odpowiada dokładnie na jego zapytanie.

☐ **Ustaw lokalizację i język kampanii**

Jeśli sprzedajesz produkt po polsku, zacznij od rynku i języka, które faktycznie pasują do Twojej oferty.

☐ **Skonfiguruj harmonogram kampanii**

Zdecyduj, czy reklamy mają działać cały czas, czy tylko w określonych dniach i godzinach.

☐ **Ustaw śledzenie konwersji**

Skonfiguruj mierzenie najważniejszych działań, takich jak zakup, zapis, formularz, pobranie materiału lub kliknięcie w CTA.

Etap 4: Tworzenie reklam tekstowych

☐ **Przygotuj minimum 3 warianty reklamy dla każdej grupy reklam**

Nie uruchamiaj tylko jednej wersji. Testuj różne nagłówki, opisy i CTA.

☐ **Umieść główną frazę w nagłówku**

Jeśli użytkownik szuka „kurs Google Ads dla początkujących”, reklama powinna jasno odnosić się do tego tematu.

☐ **Pokaż konkretną korzyść**

Zamiast ogólnych haseł napisz, co użytkownik realnie zyska, np. „naucz się ustawiać kampanie krok po kroku”.

☐ **Dodaj jasne wezwanie do działania**

Użyj konkretnego CTA, np. „Sprawdź program”, „Pobierz darmowy materiał”, „Umów konsultację” albo „Kup dostęp online”.

☐ **Dodaj element zaufania**

Jeśli masz opinie, gwarancję, konkretne liczby, doświadczenie albo przykłady, wykorzystaj je w reklamie lub na stronie docelowej.

☐ **Sprawdź spójność reklamy z landing page’em**

Obietnica z reklamy musi być widoczna od razu po kliknięciu.

Etap 5: Rozszerzenia reklam

☐ **Dodaj linki do podstron**

Użyj sitelinków, np. „Program kursu”, „Opinie”, „Darmowy fragment”, „Konsultacje”, „Bonusy”.

☐ **Dodaj objaśnienia oferty**

Wykorzystaj krótkie komunikaty typu „Dostęp online”, „Dla początkujących”, „Praktyczne przykłady”, „Szablony w zestawie”.

☐ **Dodaj informacje strukturalne**

Pokaż elementy oferty, np. moduły kursu, typy materiałów, obszary konsultacji lub zawartość pakietu.

☐ **Sprawdź rozszerzenia na urządzeniach mobilnych**

Upewnij się, że teksty są krótkie, czytelne i nie wyglądają chaotycznie na telefonie.

Etap 6: Uruchomienie kampanii

☐ **Sprawdź wszystkie ustawienia przed startem**

Zweryfikuj budżet, lokalizację, język, harmonogram, strategię stawek, słowa kluczowe i wykluczenia.

☐ **Upewnij się, że konwersje są mierzone poprawnie**

Bez poprawnego śledzenia nie będziesz wiedzieć, które słowa i reklamy naprawdę działają.

☐ **Uruchom kampanię z kontrolowanym budżetem**

Na początku nie zwiększaj budżetu zbyt agresywnie. Najpierw zbierz pierwsze dane.

☐ **Nie oceniaj kampanii po kilku kliknięciach**

Daj kampanii czas na zebranie sensownych danych, zanim podejmiesz większe decyzje.

Etap 7: Cotygodniowa optymalizacja

☐ **Sprawdź raport wyszukiwanych haseł**

Zobacz, jakie zapytania faktycznie uruchomiły Twoje reklamy.

☐ **Dodaj nowe słowa wykluczające**

Usuń zapytania, które generują kliknięcia, ale nie pasują do Twojej oferty.

☐ **Sprawdź skuteczność słów kluczowych**

Zobacz, które frazy generują kliknięcia, konwersje i wartościowy ruch.

☐ **Przeanalizuj reklamy**

Sprawdź CTR, koszt kliknięcia i koszt konwersji dla różnych wariantów reklam.

☐ **Oceń wynik jakości**

Sprawdź, czy reklamy, słowa kluczowe i landing page są dobrze dopasowane.

☐ **Zapisz najważniejsze wnioski**

Notuj, które frazy, reklamy i grupy reklam działają najlepiej.

Etap 8: Miesięczna optymalizacja

☐ **Przeanalizuj wyniki kampanii względem celu**

Sprawdź, czy kampania realizuje założenia dotyczące kosztu konwersji, liczby leadów, sprzedaży lub ROAS.

☐ **Dostosuj strategię stawek**

Jeśli masz wystarczająco dużo danych, rozważ testowanie

strategii automatycznych, takich jak Target CPA lub Maksymalizacja konwersji.

☐ **Przetestuj nowe warianty reklam**

Przygotuj nowe nagłówki, opisy i CTA na podstawie wcześniejszych wyników.

☐ **Przejrzyj strukturę kampanii**

Sprawdź, czy nie trzeba rozdzielić zbyt szerokich grup reklam albo wydzielić najlepiej działających fraz.

☐ **Przesuń budżet do najlepszych kampanii**

Więcej środków powinno trafiać tam, gdzie pojawiają się wartościowe konwersje.

Etap 9: Kwartalny audyt kampanii

☐ **Przeprowadź pełny przegląd konta Google Ads**

Sprawdź strukturę kampanii, budżety, słowa kluczowe, wykluczenia, reklamy, rozszerzenia i landing page'e.

☐ **Porównaj wyniki kwartał do kwartału**

Zobacz, czy kampanie są tańsze, skuteczniejsze i bardziej stabilne.

☐ **Przeanalizuj konkurencję**

Sprawdź, czy na rynku pojawiły się nowe komunikaty, oferty lub mocniejsze reklamy.

☐ **Zaplanuj większe testy strategiczne**

Możesz przetestować nowe kampanie, nowe landing page'e, nowe oferty lub inne podejście do słów kluczowych.

☐ **Zaktualizuj roadmapę na kolejny kwartał**

Określ, co skalujesz, co poprawiasz, a co usuwasz z kampanii.

Finalny krok: miesięczny przegląd i plan na kolejny miesiąc

☐ **Zaplanuj stały miesięczny przegląd kampanii**

Raz w miesiącu przeanalizuj, czy kampanie realizują główne cele.

☐ **Zapisz najważniejsze wnioski**

Wypisz, które słowa kluczowe, reklamy, rozszerzenia i landing page'e działały najlepiej.

☐ **Określ 3 najważniejsze działania na kolejny miesiąc**

Nie próbuj poprawiać wszystkiego naraz. Wybierz najważniejsze obszary.

1. _____

2. _____

3. _____

☐ **Zaktualizuj checklistę na podstawie własnych wyników**

Dopasuj proces do swojej oferty, budżetu i danych z kampanii.

Podsumowanie

Ta checklista pomaga przejść przez cały proces Google Search Ads: od celu, researchu słów kluczowych i struktury kampanii, przez tworzenie reklam, aż po regularną optymalizację wyników.

Najważniejsze jest to, aby nie działać przypadkowo. Każda kampania powinna mieć jasny cel. Każda grupa reklam powinna mieć konkretny temat. Każde słowo kluczowe powinno pasować do intencji użytkownika. Każda reklama powinna prowadzić do strony, która kontynuuje ten sam komunikat.

Regularnie aktualizuj tę checklistę na podstawie swoich danych. Google Ads działa najlepiej wtedy, gdy traktujesz kampanię jak system do ciągłego poprawiania, a nie jednorazowe ustawienie.